

RELACIÓN ENTRE CALIDAD Y PRODUCTIVIDAD EN LAS PYMEs DEL SECTOR SERVICIOS

* Roxana Martínez

Recibido: 06/02/2013 Aprobado: 25/06/2013

Resumen

El sector servicios se ha convertido en el más importante en las economías avanzadas, tanto en términos de producción como en el volumen de empleo, con un incremento notable desde los años 70 a nivel mundial. En las organizaciones de servicios, a diferencia del sector manufacturero, para ser efectivas, la productividad y la calidad son percibidas como fenómenos inseparables. En el presente trabajo de tipo exploratorio, se realizó un análisis de investigaciones sobre productividad y calidad en servicios basándose en varios autores, con el fin de mostrar la relación entre la productividad y la calidad en las PYMEs del sector servicios, y cómo las características de estas empresas hacen más importante la relación entre ambas. Como resultado se identifican cinco aspectos que relacionan la calidad y la productividad en las PYMEs del Sector Servicios, expresadas en uso de indicadores externos e internos para su medición, efecto de las variaciones en las entradas controladas por la organización, impacto de las interacciones entre el cliente y el proveedor de servicios y el conocimiento mutuo desarrollado en estas interacciones, importancia de la participación del cliente como co-productor de servicio, y relevancia de los elementos intangibles en la evaluación de los mismos.

Palabras clave: Calidad, Productividad, PYMEs, Servicios.

* *Decanato de Ciencias y Tecnología, Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado, Barquisimeto, Venezuela, Cursante del doctorado en Ciencias de la Ingeniería mención productividad de la Universidad Nacional Experimental "Antonio José de Sucre", roxanamartinez@ucla.edu.ve*

RELATIONSHIP BETWEEN QUALITY AND PRODUCTIVITY IN SERVICES SECTOR SMEs

Abstract

Service sector has become the most important aspect in advanced economies, in terms of production volume such as employment, with a significant increase since the 70s worldwide. In service organizations, unlike the manufacturing sector, effectively in organization depends on productivity and quality which are seen as inseparable phenomena. In this exploratory paper, we made an analysis on research productivity and quality in services based on various authors, in order to show the relationship between productivity and quality in the services sector SMEs, and how the characteristics of SMEs become more important the relationship between the two. As a result identifies five aspects that relate quality and productivity in Services Sector SMEs expressed in use of external and internal indicators for measuring, effect of variations in inputs controlled by the organization, impact of interactions between customer and service provider and mutual understanding developed in these interactions, the importance of customer involvement as co-producer of service, and relevance of intangibles in evaluating the same.

Keywords: Quality, Productivity, SMEs, Services.

Introducción

El sector servicios se ha convertido en el más importante a nivel mundial, en cuanto a beneficios y empleos generados. Como lo expresan Arzola y Mejías (2007) y lo ratifica Maroto (2010), desde el final de los 80 hasta la actualidad, la economía ha evolucionado hacia el desarrollo intensivo de este sector, desde ser un aspecto de la función mercadeo hasta ser predominante en las empresas, donde en la mayoría de los casos el producto es intangible. La acelerada evolución en los servicios y su impacto en la sociedad actual ha originado un gran interés por su mejora e innovación constante (Arzola y Mejías, 2007).

Por otra parte destaca el hecho que los clientes tienden a llevar la incertidumbre al proceso de producción de servicios (Ojasalo, 2003), lo cual puede perjudicar su productividad; debido a que los clientes son frecuentemente participantes activos en la producción del servicio (Jääskeläine y Lönnqvist, 2009). En consecuencia, el cliente tiene un impacto (positivo o negativo) en la productividad. En este sentido,

los clientes son una fuente importante de información, innovación y creatividad (Kaski, Ojasalo y Toivola, 2011), es por esto que las organizaciones, y en especial las PYMEs, necesitan prácticas, métodos y herramientas que requieran un pequeño esfuerzo, fácil aplicabilidad y sencillez para un profundo conocimiento del cliente, y de esta manera captar el proceso de interacción cliente-proveedor, que permita la integración de los factores externos y dar así el impulso esencial para aumentar la productividad.

De aquí que algunos autores coinciden en afirmar que en las empresas de servicio no se puede separar la calidad de la productividad (Gummesson, 1998; Grönroos y Ojasalo, 2004; Vargo y Lusch, 2004; Benavides, 2012), ya que los cambios en los sistemas y en los recursos de producción afectan la calidad percibida de los servicios (Grönroos y Ojasalo, 2004), ocasionando la insatisfacción de los clientes, afectando las ventas y la rentabilidad de la organización.

Por lo anterior, se hace necesario la caracterización de los factores específicos que influyen en la medición de la productividad del sector servicios, donde el cliente es participe, para realizar una evaluación del comportamiento de este sector. Por esta razón se plantea el siguiente trabajo de investigación, cuyo objetivo es mostrar la relación entre la productividad y la calidad en las PYMEs del sector servicios, para lo cual se realiza una revisión de las teorías sobre productividad y calidad del servicio y de investigaciones que reportan sus aplicaciones. Finalmente se discuten los resultados de dicha revisión, considerando la relación entre ambos términos en las PYMEs, luego se presentan las conclusiones derivadas del estudio.

Metodología

Para la realización de este trabajo se sigue una investigación de tipo exploratoria (Hurtado, 2010), en la cual se explora, descubre posibilidades, preparando el camino para investigaciones sobre calidad, productividad y PYMEs en el sector servicios. La misma sigue un diseño documental, donde se estudiaron diversos autores e investigadores que han escrito en relación a los temas tratados, partiendo del trabajo de Parasuraman (2010), quien presenta una propuesta de

la relación entre productividad, calidad e innovación en servicios en general.

El estudio fue realizado mediante la técnica de análisis documental de fuentes bibliográficas con énfasis en el análisis de contenido y análisis crítico, lo que permitió la generación de los constructos de la investigación. En función de esta búsqueda se expone los hallazgos sobre la relación entre la productividad y la calidad del sector servicios, y cómo las características de las PYMEs hacen más importante esta relación entre ambas.

Caracterización de las PYMEs del Sector Servicios

Tal como menciona Valotto (2011), una de los intentos serios de definición de servicios es la propuesta por Hill en 1977: *“Un bien como un objeto físico que es apropiable y transferible entre unidades económicas y un servicio como un cambio en la condición de una persona o de un bien perteneciente a una unidad económica, el cual se origina de la actividad realizada por otra unidad económica, en la cual se subraya la inmaterialidad de los servicios. Por otra parte, Grönroos (2001) define servicio como un proceso que conduce a un resultado durante procesos de producción y consumo parcialmente simultáneos”* (p. 150).

La importancia de los servicios en las PYMEs se observa en el caso de Latinoamérica, donde un estudio realizado por Saavedra y Hernández (2008) en 10 países latinoamericanos (Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, México, Panamá y Uruguay) señalan que la manufactura representa un 13 % de las PYMEs, el comercio un 49 %, mientras que el sector servicios el 38 % de las unidades económicas, en promedio. Tomando en cuenta las definiciones de empresas (RAE, 2010), la de PYME (FONPYME, 2011) y el Clasificador de Actividades Económicas Venezolano CAEV (INE, 2012), se puede definir a las PYMEs del Sector Servicios como aquellas empresas cuya función es brindar una actividad para satisfacer necesidades (de alojamiento y comidas, capacitación, financiero y seguros, administrativos o de apoyo, de seguridad) con fines de lucro, a personas, sociedad u organizaciones, y que tiene en su nómina entre 1 y 100 trabajadores.

Para el caso venezolano, Acosta, Pérez y Hernández (2009) señalan que el sector de las PYMEs constituye el mayor número de las firmas empresariales del país y representan una manifestación de la creatividad empresarial y

de las oportunidades que ofrece la competencia, así como las ventajas de un sistema de libre mercado con garantía de desarrollo sustentable. Es así que según el IV Censo Económico 2007–2008 realizado por el Instituto Nacional de Estadística, en Venezuela las unidades económicas que predominan según el tipo de actividad son las relacionadas con el comercio, con una participación del 51,6 %, seguido por el sector de los servicios, representado por un 23,6 % de los establecimientos (INE, 2010). De los resultados de este censo, el sector servicios posee el 43,8 % del personal ocupado, el 37,9 % se encuentra en el sector comercios y el resto en las industrias manufactureras.

En atención a lo expuesto, se evidencia la importancia del sector servicios en las PYMEs, no sólo en Venezuela, sino en Latinoamérica, ocupando el segundo lugar dentro del peso de la clasificación. Por otra parte cabe resaltar que las PYMEs tienen ciertas características que la diferencian de las grandes empresas que hacen pensar que exista un mayor impacto de la participación del cliente en la productividad de la organización. Estas características (SELA, 2010) son:

- Versatilidad y flexibilidad, que causa que las PYMEs puedan adecuarse a las exigencias de los clientes en una manera rápida.
- Las relaciones laborales y humanas desempeñan un papel muy particular, dado que existe mayor posibilidad de contacto entre el dirigente, el trabajador y el cliente.
- No hay una utilización frecuente y sistemática de las tecnologías de la información para apoyar los procesos.

En lo que refiere a las PYMEs del Sector Servicios, las empresas pequeñas tienen, por su naturaleza, ventajas importantes respecto a las grandes que les permiten gestionar la calidad de sus servicios eficazmente. Dentro de las ventajas que se mencionan están:

- Las decisiones se toman cerca del mercado. En una PYME los directivos están en contacto permanente con el personal de primera línea (los empleados que mantienen contacto con los clientes), y de ellos pueden obtener valiosa información de los clientes. Esto les permite tomar decisiones orientadas al mercado.
- Las decisiones se toman rápidamente, debido al contacto directo de los empleados con la dirección.
- Existe un mejor conocimiento de los deseos de los clientes. La comunicación es más directa entre la primera línea y la dirección, y se conoce hacia adentro todo lo que pasa con los clientes.

- Resulta más fácil realizar las tareas de control de calidad, técnica y funcional (la manera en la que se presta el servicio). Hay observación directa de las operaciones y la relación con los empleados es más personal, pudiendo profundizar en las dificultades, las necesidades y las motivaciones de los mismos.

Adicionalmente, como mencionan Tossavainen, Alakoski y Ojasalo (2012), las PYMEs pueden moverse más rápido y adaptarse más fácilmente a las oportunidades emergentes en comparación con las grandes compañías. Sin embargo estas empresas no tienen un conocimiento holístico de la lógica de servicio, ya que no parecen tener algunos objetivos estratégicos orientados a servicios y tienden a ser consciente de las necesidades cada vez mayores de la proximidad al cliente, según Kaski, Ojasalo y Toivola (2011). Estos autores proponen que los retos principales para las PYMEs son, por un lado la comprensión del valor para el cliente y la co-creación de “valor en uso”, y por otra parte el desarrollo de nuevos servicios y prácticas de comercialización. Por todo lo planteado se evidencia la necesidad que tienen estas empresas de buscar mecanismos para aprovechar el contacto directo que tienen con los clientes externos, con el fin de dar un servicio de acuerdo a sus necesidades y expectativas, lo que permita obtener la fidelidad de los clientes recurrentes y atraer nuevos.

De lo anterior se puede extraer que las PYMEs del sector servicios se caracterizan por ser versátiles y flexibles, mayor contacto entre directores, empleados y clientes, observación directa del proceso y menor uso de las TICs, que deben ser tomadas en cuenta para maximizar el aprovechamiento de los recursos en estas empresas y su adaptación en el mundo globalizado actual.

Calidad en el Sector Servicios y su relación con la Productividad

Las empresas de servicio han sido manejadas dentro de los modelos tradicionales de las empresas manufactureras, en mercados cautivos, donde existen compradores o usuarios, pero no clientes (Serna, 2006). Por esta razón, es importante el cambio de la lógica de negocio industrial de las empresas a una lógica de servicios. La lógica de servicio es reflejada como una habilidad para anticipar cambios en el comportamiento y necesidades de los clientes y entender el valor de co-creación del cliente, y en la consecuente competencia a co-diseñar los conceptos de servicio y propuestas de valor (Kaski, Ojasalo y Toivola, 2011).

El Cuadro 1 muestra algunas investigaciones donde se ha ampliado el concepto tradicional de productividad con el de calidad del servicio y el rol del cliente o consumidor en la provisión de éste (Jääskeläinen y Lönnqvist, 2009). De estas investigaciones se observan aspectos que contribuyen con las organizaciones de servicios en su calidad y productividad.

Las investigaciones mostradas en el Cuadro 1 son aproximaciones de diferentes autores que precisan características del sector servicios las cuales impactan en la medición de la productividad, apreciándose al cliente como factor importante en la producción del mismo. El concepto de productividad está relacionado con la eficiencia de producción en el sector manufactura, sin embargo en las organizaciones de servicios, para ser una organización efectiva, la productividad y la calidad percibida son fenómenos inseparables (Gummesson, 1998; Grönroos y Ojasalo, 2004.; Vargo y Lusch, 2004; Benavides, 2012). Por tanto, la productividad tiene que ser controlada tanto por mediciones externas como internas (Grönroos, 2001). Las mediciones externas se orientan a la satisfacción de los clientes (eficacia externa), ya que conducen a altos niveles de calidad, mientras que las mediciones internas están vinculadas a los costos de los recursos que se utilizan para alcanzar una cierta calidad percibida en los servicios (eficacia interna) (Grönroos, 1994; Grönroos y Ojasalo, 2004). En este sentido Ruiz-Olalla (2001) afirma que los indicadores internos se limitan a medir elementos totalmente objetivos y cuantificables. Los indicadores externos, por el contrario, miden las percepciones de los clientes sobre el servicio que reciben.

Cabe resaltar que la productividad interna está definida por factores tangibles (mano de obra, materiales, tecnología, entre otros) que pueden ser medidos y controlados de igual manera que en las empresas de bienes, con el fin de hacer un uso eficiente de los recursos, donde es factible el uso de los indicadores comúnmente usados para empresas manufactureras. En este caso podemos citar el trabajo de Yang, Jang y Cheng (2010), en el cual se define como uno de los indicadores de medición de la eficiencia del Capital Humano, el número de sugerencias por empleado, y se especifica la tasa de error en el servicio al cliente para determinar cuan bien se lleva a cabo el proceso de producción del servicio. Por el contrario, la productividad externa incluye factores intangibles tal como la satisfacción del cliente. De lo anterior se puede extraer la primera relación entre la calidad y la productividad en servicios, la cual es que ambas pueden ser medidas por indicadores externos e internos.

Para Serna (2006) la calidad de servicio es una estrategia que se concibe como un conjunto de relaciones, redes e interacciones, que asegura una relación de largo plazo, generadora de valor para el cliente y para los objetivos estratégicos de la empresa. En este sentido, la generación de valor

Autor	Contribución en Productividad en Servicios
Pérez et al (2003)	Propuesta para utilizar el indicador de satisfacción del cliente como indicador de productividad y utilización de la relación entre la satisfacción del cliente externo y la del cliente interno
Grönroos y Ojasalo (2004)	Productividad en servicios función de: (1) transformación de los recursos de entrada en el proceso de producción del servicio a salidas en forma de servicios (eficiencia interna), (2) percepción de la calidad del proceso de servicios y su resultado (eficiencia externa o efectividad) y (3) utilización de la capacidad del proceso de servicios (eficiencias de capacidad). Mencionan que la interacción entre el proveedor y el cliente del servicio tiene un impacto decisivo en el nivel de productividad.
Johnston y Jones (2004)	Distinguen entre productividad operacional y del cliente, determinando que la relación entre ambas no es siempre positiva o negativa.
Figueiredo y Marques (2005)	Estudio de caso, se propone un modelo conceptual donde la estrategia de servicios se piensa a partir de las necesidades del cliente y de las influencias del ambiente.
Anitsal y Schuman (2007)	Promocionan el concepto de productividad del cliente como la percibida por el consumidor en contra de la perspectiva de la organización y proponen un modelo de la productividad del cliente
Jääskeläinen y Lönnqvist (2009)	Los autores identifican factores de salida tangibles e intangibles e ilustran como éstos pueden ser medidos, especialmente en el caso de servicios públicos
Ojasalo (2010)	Establece los roles de los clientes cuando se diseñan servicios industriales: el cliente como informante y el cliente como co-diseñador
Parasuraman (2010)	Propone y examina las implicaciones de la productividad de un sistema de servicio que incorpora no solamente la perspectiva de la compañía (como se hace tradicionalmente) sino además la perspectiva del cliente. La calidad de servicio está en el centro del modelo y sirve como el enlace crítico entre las perspectivas de la compañía y del cliente

Cuadro 1: Investigaciones sobre Productividad en Servicios.

Fuente: Adaptado de Martínez y Camacaro (2012)

está precedida por el valor percibido por el cliente. Este se logra cuando se equipara sus expectativas sobre el servicio que va a recibir y su percepción por el servicio recibido (Grönroos, 2001); es decir, se han satisfecho sus necesidades, al alcanzar el conjunto de prestaciones que esperaba recibir en un servicio determinado (Torres y Vásquez, 2010). Estas perspectivas, cliente y organización, pueden observarse en el modelo propuesto por Parasuraman (2010), ver Figura 1, en el cual la perspectiva de la organización es medida por la productividad interna y a la cual los factores internos (que son controlables por ésta) inciden principalmente, y la perspectiva del cliente, a través de la productividad externa, que es afectada en mayor medida por los factores externos o sobre los cuales la organización no tiene control.

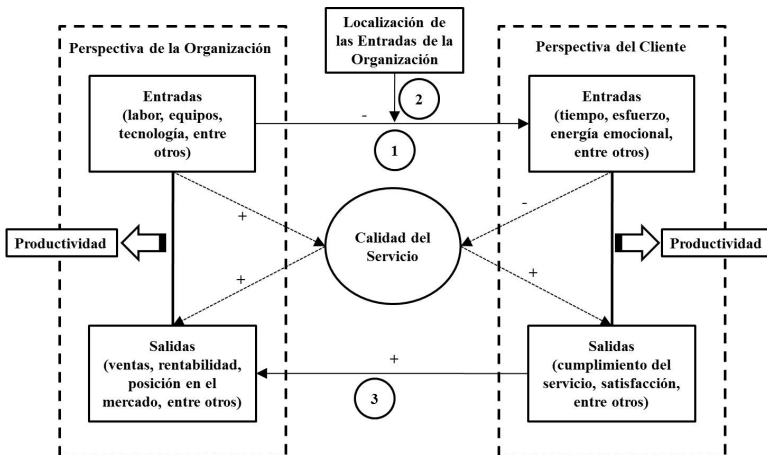


Figura 1: Modelo Conceptual de interrelación entre calidad del servicio y productividad.

Fuente: Parasuraman (2010)

En la propuesta de Parasuraman (2010) se aprecia que las variaciones ocurridas en las entradas bajo la perspectiva de la organización, afecta las entradas desde el punto de vista del cliente, estas impactan en la calidad del servicio que percibe (cumplimiento o no de sus expectativas, satisfacción), influyendo en la variación de las salidas bajo la perspectiva de la organización (rentabilidad, ventas, mercado), y en la productividad obtenida. Sí la organización incrementa su productividad disminuyendo las entradas o recursos, las entradas de los clientes aumentan (mayor esfuerzo, tiempo, energía emocional), y la percepción de calidad del servicio disminuye, al sentirse el cliente insatisfecho por no cumplir con sus necesidades. Esto

traerá una disminución de las salidas de la compañía, es decir menores ventas por pérdida de clientes, disminución de la rentabilidad, lo cual ocasionaría la disminución de la productividad.

Del modelo de Parasuraman (2010) se tiene que en las empresas de servicio las variaciones en las entradas controladas por la organización afectan la calidad del servicio recibido por el cliente, y por ende la productividad. Esta sería la segunda relación existente entre ambos conceptos, la cual se puede constatar en el trabajo de Costa, Gohr y Fukuda (2012) en una pequeña empresa de venta de bisuterías y accesorios relacionados. De la evaluación realizada a la empresa se determinó que uno de los problemas que ocasionaba pérdida de clientes y afectaba la productividad de la misma, era el elevado tiempo de respuesta a las solicitudes de los clientes, lo cual era causado principalmente por problemas en la gestión de los inventarios de materiales existentes en la empresa.

Según Grönroos y Ojasalo (2004), las interacciones entre el cliente y el proveedor de servicios y el conocimiento mutuo desarrollado en estas interacciones tienen un impacto decisivo en el nivel de productividad. En consecuencia, un cliente puede tener un impacto (positivo o negativo) en la productividad, ya que los clientes tienden a llevar la incertidumbre al proceso de producción de servicios, que puede perjudicar la misma (Ojasalo, 2003). Esto se debe a que los servicios son producidos y consumidos simultáneamente a través de interacciones entre productores y consumidores, por lo tanto, el consumidor es frecuentemente un co-productor de servicio, que provee alguna cantidad de entrada directa o indirecta en la forma de tiempo, esfuerzo físico y energía mental (Parasuraman, 2010). Esta interacción entre el cliente y el proveedor de servicios y el conocimiento mutuo desarrollado se percibe como un tercer aspecto en la relación entre calidad y productividad.

Para Vargas, Zazueta y Guerra (2010), hay algunos servicios, que requieren más contacto del empleado con el cliente que otros, y que una mala experiencia en cualquiera de ellos puede dar como resultado una evaluación negativa hacia la calidad del servicio. Como indican los autores, este es el caso de las empresas de comida rápida y específicamente las de pizza, que dependen de la relación del empleado con el cliente, desde la toma de pedido, ya sea vía telefónica o en mostrador, hasta la entrega en la mesa o en su domicilio. Adicionalmente se puede mencionar el trabajo de Torres (2010), en el cual se determinó en un estudio llevado a cabo en una empresa de servicio eléctrico, que la información contribuye en la evaluación de la calidad del servicio percibida por el usuario e incide en la eficiencia técnica de la misma.

Por lo anterior, un factor que distingue los servicios es la participación

del cliente, donde él mismo genera o ayuda a generar, es decir el cliente forma parte integrante del sistema de servucción o fabricación del servicio, siendo a la vez productor y consumidor (Briceño y García, 2008). La participación del cliente causa además variabilidad en la provisión del servicio, y puede por lo tanto hacer difícil la estandarización de las salidas de servicios. El rol de los clientes es típicamente alto en servicios donde la producción y el consumo ocurren simultáneamente.

Por lo expresado anteriormente, se extrae el cuarto aspecto que relaciona calidad y productividad en servicios, la cual es la importancia de la participación del cliente como co-productor de servicio, que en el caso de las PYMEs tiene mayor valor por ese contacto directo de la empresa con los clientes. Sin embargo, de acuerdo al estudio desarrollado por Kaski Ojasalo y Toivola (2011) las PYMEs carecen de procesos sistemáticos y métodos para la adecuada comprensión del cliente, por lo que los autores proponen dentro de los retos principales, por un lado la comprensión del valor de la co-creación de los clientes y el valor en uso, y por otra parte el desarrollo de nuevos servicios y de las prácticas de comercialización.

En las organizaciones actuales, y en especial en las de servicios, se requiere que las mismas se aparten del concepto tradicional de servicio al cliente y lo definan en términos de la capacidad que tiene la organización para enfrentar y dar respuestas a los momentos de verdad, frente al cliente. Un momento de verdad corresponde a cualquier contacto del cliente con algún aspecto de la compañía, en el cual tiene la oportunidad de formarse una impresión (Serna, 2006). La evaluación del servicio requiere obtener hechos y datos sobre la calidad brindada al usuario, identificando los diferentes momentos de verdad. La versatilidad y flexibilidad de las PYMEs hace pensar que las mismas puedan adaptarse a nuevos requerimientos y necesidades de los clientes de una manera más rápida, sí los mismos son entendidos correctamente, con hechos y datos. Adicionalmente, al ser de menor complejidad, se tiene una observación directa de los procesos, y un mejor seguimiento y control de los mismos, para lo cual se requeriría desarrollar herramientas de fácil aplicación con un uso moderado de las TICs mediante indicadores diseñados especialmente de acuerdo al servicio ofrecido.

Para Strina, Borchert, Hamburger, Koch, Klinkhammer y Heinen (2011), el desarrollo de métodos para medir, evaluar y gestionar la productividad de los servicios en las PYMEs se ve obstaculizado por el hecho de que los parámetros intangibles específicos del servicio, tales como la calidad del servicio o la integración del cliente no se corresponden con el concepto tradicional de la relación entre la salida cuantitativamente determinable y los parámetros de entrada, es decir la productividad económica. Sin embargo, el momento histórico actual nos exige una manera diferente de gerenciar a las

organizaciones, hacerlo con sabiduría apoyado en la visión de la riqueza invisible y así contribuir con la sociedad de la nueva era, considerada la era de la sabiduría. Todo esto nos lleva a una nueva definición de Productividad, la Productividad Holística, que integra la productividad económica mencionada, la productividad social y la productividad ecológica (Márquez y Martínez, 2012), en la cual se presentan elementos intangibles que se deben tomar en cuenta para hacer una evaluación completa de la organización.

De lo anterior se pone en evidencia el quinto aspecto de la relación entre calidad y productividad en servicios, la cual se refiere a la relevancia de los elementos intangibles en la evaluación de los mismos, debido a las características que los diferencian de los bienes, y a que el cliente es un actor importante en la producción del mismo. Esta relación se puede evidenciar en el trabajo de investigación realizado por Vargas, Zazueta y Guerra (2010), los cuales desarrollaron un modelo para medir la calidad en el servicio en una empresa local de pizza en Los Mochis Sinaloa, donde se involucran dimensiones tangibles e intangibles. Las dimensiones tangibles determinadas fueron: sabor, temperatura, higiene, precisión, imagen, facilidad y comodidad. En cuanto a las dimensiones intangibles estaban constituidas por fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, de cuyo análisis se determinó que la capacidad de respuesta y la seguridad son las dimensiones que más esperan los clientes. Otro trabajo que refiere la relevancia de los elementos intangibles en la evaluación es el realizado por Costa, Gohr y Fukuda (2012) en una pequeña empresa de venta de bisuterías y accesorios relacionados. Los problemas observados con la calidad del servicio afectan la productividad del negocio, debido a la pérdida de clientes. Los aspectos a considerar para solventar los problemas son: el grado de conocimiento del vendedor, tiempo de respuesta a las solicitudes de los clientes, accesibilidad a los productos y las instalaciones físicas.

Para las PYMEs del Sector Servicios se presenta en la Figura 2 las relaciones entre calidad y productividad, basándose en la propuesta de Martínez y Camacaro (2012), a la cual se le han incorporado nuevos factores de entrada y salida, producto del análisis crítico de las propuestas de los diferentes autores. En ésta se aprecian las principales características que definen y diferencian las PYMEs del Sector Servicios, las cuales deben ser tomadas en cuenta para el desarrollo de indicadores de medición y seguimiento. De las mismas, se tiene que al tener un contacto directo cliente-empresa, las PYMEs pueden conocer de manera más rápida los requerimientos y necesidades de los clientes, lo cual permitiría obtener percepción de calidad en el servicio, al ser los mismos cumplidos satisfactoriamente. Cuando el cliente siente que sus necesidades y expectativas son entendidas por la empresa, éste se convierte en un cliente permanente de la misma, alcanzando mayor

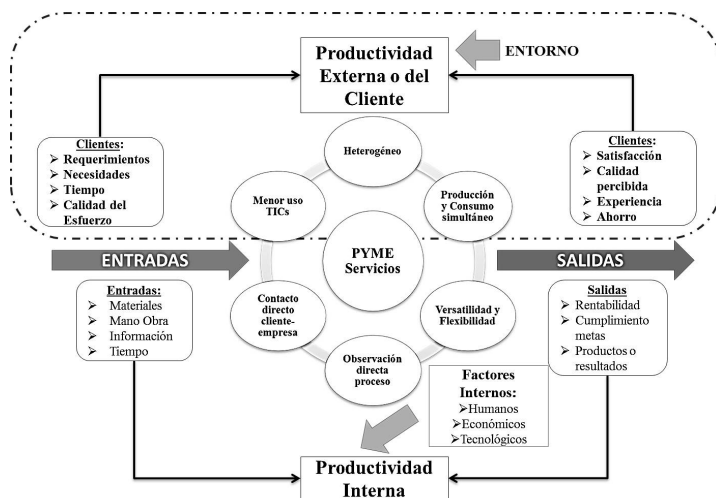


Figura 2: Propuesta Conceptual de Productividad en las PYMEs del Sector Servicios

Fuente: Adaptado de Martínez y Camacaro (2012)

experiencia mediante su interacción con la organización, siendo los principales promotores para la captación de nuevos clientes, lo cual permite una reducción de costos en publicidad y mejora en los ingresos, alcanzando un incremento en la productividad.

Conclusiones

Para el sector servicios, no es posible separar la calidad percibida por el cliente y la productividad, debido a que el cliente es un participante activo en el proceso de producción del servicio, quien provee de entradas directa o indirecta en la forma de requerimientos, necesidades, tiempo, calidad del esfuerzo, las cuales impactan en la medición de las salidas producidas en el proceso.

En la relación entre la calidad y la productividad en servicios se identifican, como resultado de la revisión de la literatura, cinco aspectos que caracterizan esta relación, a saber: uso de indicadores externos e internos para su medición; ambas son afectadas por las variaciones en las entradas controladas por la organización; las interacciones entre el cliente y el proveedor de servicios y el conocimiento mutuo desarrollado en estas interacciones

tienen un impacto decisivo en el nivel de productividad; importancia de la participación del cliente como co-productor de servicio, y por último, la relevancia de los elementos intangibles en la evaluación de los mismos.

Para el caso de las PYMEs el efecto de la participación del cliente en la organización podría ser mayor por ese contacto directo que existe. De aquí que las mediciones de calidad y productividad en servicios deben realizarse a través de indicadores externos e internos, los cuales incluyen elementos tangibles como materiales, mano de obra, tecnología, entre otros, y elementos intangibles como la satisfacción del cliente, para lo cual éstos últimos tienen relevancia por la importancia del cliente como actor clave en la producción del servicio o servucción.

Finalmente, el desarrollo de propuestas que permitan relacionar la calidad con la productividad en servicios y el impacto de los clientes en éstas, son un aporte para el desarrollo de las PYMEs, de gran valor para la economía de los países en el mundo. Es importante para las empresas de servicios que diferencien la productividad interna o debida a factores tangibles de la organización, de la productividad externa o del cliente, con el fin de realizar una medición completa de la misma.

Agradecimiento

Al apoyo del CDCHT-UCLA bajo el proyecto 002-CT-2013 y a los árbitros anónimos que revisaron este trabajo, quienes con sus valiosos aportes contribuyeron a la versión final de este manuscrito.

Referencias

- [1] Acosta, I.; Pérez, M. y Hernández, J. (2009). Las PYMES en el Desarrollo de la Economía Social. Factores de éxito. Subsector contratista del Municipio Lagunillas del Estado Zulia. Revista Científica Electrónica Ciencias Gerenciales. 12 (4) 100-120. www.revistanegotium.org.ve (19/06/2009)
- [2] Anitsal, I. y Schumann, D. (2007). Toward a conceptualization of Customer Productivity: The Customer's perspective on transforming customer labor into customer outcomes using technology-based self-service options. Journal of Marketing Theory and Practice. Volumen 15, N 4. p.p. 349-363.
- [3] Arzola, M. y Mejías A. (2007). Modelo Conceptual para gestionar la innovación en las empresas del sector ser-

- vicios. Revista Venezolana de Gerencia de la Universidad del Zulia. Enero-Marzo, Vol 12, N 037, pág 80. Disponible: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/290/29003706.pdf>.
- [4] Benavides, C. (2012). Calidad y Productividad en el Sector Hotelero Andaluz. Tesis Doctoral presentada para optar al título de Doctor por la Universidad de Málaga. Disponible en: <http://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/5049/Tesis%20Doctoral%20de%20Carlo%20Guillermo%20Benavides%20Chic%C3%B3n.pdf?sequence=1> (10/06/2013)
- [5] Briceño, M. y García, O. (2008). La servucción y la calidad en la fabricación del servicio. Revista Visión Gerencial. Año 7, N 1, Enero - Junio 2008, p.p. 21-32. Disponible en: <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/25181/2/articulo2.pdf> (10/06/2013)
- [6] Costa, L.; Gohr, C. y Fukuda, M. (2012). Qualidade em serviços pela melhoria de procesos: um estudo em uma pequena empresa varejista de bijuterias e acessórios. Revista de Micro e Pequena Empresa. Facultad Campo Limpo Paulista. Volumen 6, N 1, p.p 38-55. Brasil. Disponible en: <http://www.faccamp.br/ojs/index.php/RMPE/article/view/305> (19/03/2012)
- [7] Figueiredo, K. y Marques, L. (2005). El dilema entre calidad y productividad en un call center. Un estudio de caso Brasileño. Revista de Empresa N13. Disponible en www.revistadeempresa.com.
- [8] FONPYME Fondo Nacional de Garantías Recíprocas para la Pequeña y Mediana Empresa (2011). Gestión de Pymes. El Plan de Negocio como herramienta de Gestión. Disponible en: http://www.fonpyme.gob.ve/biblioteca/biblioteca/316/MGP_completo.pdf (12/01/2013)
- [9] Grönroos, C. (1994). Marketing y gestión de servicios: La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios. Ediciones Díaz de Santos, S.A. ISBN: 8479781467.
- [10] Grönroos, C. (2001). The perceived service quality concept a mistake? Managing Service Quality. Volumen 11, N 3. pp 150-152. MCB University Press. ISSN 0960-4529.
- [11] Grönroos, C. y Ojasalo, K. (2004). Service productivity: Towards a conceptualization of the transformation of inputs into economic re-

- sults in services. *Journal of Business Research*. New York: Apr 2004. Tomo 57, N 4; pg. 414. ISSN: 01482963.
- [12] Gummesson, E. (1998). Productivity, quality and relationship marketing in service operations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Volumen 10, N 1. pp 4-15
 - [13] Hurtado, J. (2010). Metodología de la Investigación. Guía para una comprensión holística de la ciencia. Cuarta edición. Ciea-Sypal. Caracas, Venezuela.
 - [14] INE Instituto Nacional de Estadística (2010). IV Censo Económico 2007-2008. Primeros Resultados. Extraído desde <http://www.ine.gob.ve> (09/11/2011).
 - [15] INE Instituto Nacional de Estadística (2012). Clasificador de Actividades Económicas Venezolano CAEV (adaptación de CIU Rev. 4). Disponible en: http://www.ine.gov.ve/documentos/INE/ClasificadoresEstandares/Clasificador_Act_CAEV.pdf (15/10/2012)
 - [16] Jääskeläinen, A. y Lönnqvist, A. (2009). Designing operative productivity measures in public services. VINE: The journal of information and knowledge management systems. Vol. 39 N. 1. pp. 55-67. Emerald Group Publishing Limited. 0305-5728. Disponible en www.emeraldinsight.com/0305-5728.htm.
 - [17] Johnston, R. y Jones, P. (2004). Service Productivity. Towards understanding the relationship between operational and customer productivity. *International Journal of Productivity and Performance Management*. Volumen 53, N 374. pp 201-213. Disponible en www.emeraldinsight.com/1741-0401.htm
 - [18] Kaski, T.; Ojasalo, K y Toivola, T. (2011). Service Business Development in Small and Medium-Sized Enterprises (SME): A Case study on methods and tools enhancing SMEs transformation to service dominant business logic. Naples Forum On Service conference, Capri.
 - [19] Maroto, A. (2010). Growth and productivity in the service sector: The state of the art. Serie Documentos de Trabajo. Instituto Universitario de Análisis Económico y Social. Universidad de Alcalá. Madrid, España.
 - [20] Márquez, E. y Martínez, R. (2012). La conciencia gerencial de los líderes del siglo XXI: de la productividad tradicional a la holística aplicando la bioética. III Seminario de Gestión Tecnológica ALTEC Venezuela. 12 y 13 de Septiembre 2012. Caracas, Venezuela.

- [21] Martínez, M. (2006). El concepto de productividad en el análisis económico. Disponible en: <http://www.redem.buap.mx/eugenia1.pdf> (21/03/2011)
- [22] Martínez, R. y Camacaro, M. (2012). Impacto de la participación del cliente en el diseño de una propuesta para la medición de la productividad en las PYMES del Sector Servicios. Temática aprobada ante la Comisión de Estudios de Postgrado de la UNEXPO Vicerrectorado Barquisimeto en Julio del 2012, como requisito parcial para optar al título de Doctor en Ciencias de la Ingeniería.
- [23] Ojasalo, K. (2003). Customer influence on service productivity. *SAM Advanced Management Journal*, Volumen 68 N 3, p.p. 14-19
- [24] Ojasalo, K. (2010). Designing Industrial Services What is the Role of Customer?. *The Business Review*, Cambridge. Volumen 14, N 1, pp 125 -131
- [25] Parasuraman, A. (2010). Service productivity, quality and innovation. Implications for service-design practice and research. *International Journal of Quality and Service Sciences*. Vol. 2 No. 3. pp. 277-286. Emerald Group Publishing Limited. 1756-669X. Disponible en www.emeraldinsight.com/1756-669X.htm
- [26] Pérez, R.; Noda, M.; García, G. y Guzmán, M. (2003). La satisfacción del cliente como un indicador de productividad en los servicios turísticos. Disponible en <http://www.gestiopolis.com>
- [27] Real Academia Española (RAE). (2010). Diccionario de la Lengua Española. Vigésima segunda edición. Disponible en: <http://www.rae.es/rae.html>
- [28] Ruiz-Olalla, C. (2001). Gestión de la calidad del servicio. Disponible en <http://www.5campus.com/leccion/calidadserv> (19/05/2013)
- [29] Saavedra, M. y Hernández, Y. (2008). Caracterización e importancia de las MIPYMES en Latinoamérica: Un estudio comparativo. *Actualidad Contable FACES Año 11 N 17*. Mérida. Venezuela. p.p. 122-134
- [30] Serna, H. (2006). Servicio al cliente. Una nueva visión: clientes para siempre. 3ra edición. Editorial 3R. pp. 37
- [31] Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe - SELA (2010). Visión prospectiva de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES). Respuestas ante un futuro complejo y competitivo. SP/Di No. 4 10.

- [32] Strina, G.; Borchert, M.; Hamburger, J.; Koch, E.; Klinkhammer, S. y Heinen, E. (2011). Service Navigator-a SME perspective on productivity management of services. XXI International Reser Productivity of Services NextGen Beyond Output/Input. Hamburg. Disponible en: http://reser.net/materiali/priloge/slo/strina_et_al.pdf (13/01/2013).
- [33] Torres, M. (2010). Contribución de la información en el diseño de una aproximación de la evaluación de la Calidad del Servicio. Tesis Doctoral presentada para optar al título de Doctor en Ciencias de la Ingeniería mención Productividad en la Universidad Nacional Experimental Antonio José de Sucre UNEXPO Vicerrectorado Barquisimeto.
- [34] Torres, M. y Vásquez, C. (2010). La Calidad: Evolución de su significado y aplicación en Servicios. Revista Publicaciones en Ciencias y Tecnología. Volumen 4, N 2.
- [35] Tossavainen, J.; Alakoski, L. y Ojasalo, K. (2012). Building a Service-Centric Business Model in SMEs in the Business-to-Business Context. World Academy of Science, Engineering and Technology 70. Disponible en: <https://www.waset.org/journals/waset/v70/v70-30.pdf> (14/01/2013).
- [36] Valotto G. (2011). La Evolución en la Consideración Económica del Sector Servicios. Revista Contribuciones a la Economía. ISSN 1696-8360. <http://www.eumed.net/ce/2011a/>. (22/03/2011).
- [37] Vargas, J., Zazueta, M. y Guerra E. (2010). Un modelo para medir la calidad en el servicio en una empresa local de pizza en Los Mochis, Sinaloa. Revista da Micro e Pequena Empresa, Campo Limpo Paulista. Volumen 4, N 1, pp 96-111.
- [38] Vargo, S. y Lusch, R. (2004). The Four Service Marketing Myths. Remnants of a Goods-Based, Manufacturing Model. Journal of Service Research, Volume 6, N 4. Disponible en: <http://jsr.sagepub.com/content/6/4/324> (06/06/2013)
- [39] Yang, C., Jang, K. y Cheng, L. (2010). Holistically integrated model and strategic objectives for service business. The TQM Journal. Volumen 22, N 1. pp. 72-88. Disponible en: www.emeraldinsight.com/1754-2731.htm (05/05/2011)